

З.П.КОНОХОВА, канд. экон. наук, доцент, НТУ «ХПИ»,
В.К.МИЩЕНКО, магистрант кафедры ЭКММ, НТУ «ХПИ»

ЦЕНОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статтю присвячено проблемам управління функціонуванням підприємства. Досліджується сутність цінової поведінки підприємства та її місце в системі управління функціонуванням підприємства.

The article is devoted to the problems of management by functioning of enterprise. Essence of price conduct is explored enterprises and its place in the control system by functioning of enterprise.

Общая постановка проблемы основывается на взаимосвязи субъективных и объективных аспектов принятия и реализации ценовых решений в условиях экономики рыночного типа. Особую актуальность данная проблема приобретает в условиях трансформации экономической системы Украины, поскольку формирование рынка и системы рыночных индикаторов создает одновременно механизм тестирования ценовых параметров товаров и услуг на соответствие требованиям рынка.

Связь проблемы с важнейшими научными и практическими задачами определяется тем, что в современных условиях недостаточное внимание уделяется исследованию объективной составляющей ценовой политики производителей, в частности, моделированию реакции рынка на ценовые параметры продукции в условиях неопределенности многих детерминант спроса, нестабильности структуры рынка, преобладания негативных ожиданий потребителей.

Проблемы ценовой политики исследуются в большинстве трудов, посвященных вопросам маркетинга и рыночных стратегий фирмы, т.к. именно ценовые решения при заданном характере производимого продукта составляют основу доходности бизнеса и определяют специфику всех остальных элементов комплекса маркетинга.

Данные исследования посвящены обычно определению принципов и методов разработки и реализации ценовой политики (стратегии и тактики), но в их рамках практически не анализируется механизм реакции рынка на те или иные ценовые параметры фирмы, процесс признания рынком заявленного уровня цены как элемента комплекса характеристик товара и его производителя, т.е. проблемы ценового поведения фирмы. Указанные проблемы относят обычно к сфере микроэкономических исследований, однако микроэкономические модели поведения предприятия имеют достаточно формальный характер и практически не используются в процессе разработки и реализации политики предприятия относительно элементов комплекса маркетинга.

Некоторые вопросы ценового поведения предприятия как элемента его маркетинговой деятельности рассматриваются в трудах Ж.Тироля, Майкла Р.Байса, С.Б. Авдашевой и Н.М. Розановой, однако и здесь **остается недостаточно исследованным** ценовое поведение как специфический аспект функционирования предприятия.

Целью настоящей работы является выявление сущности ценового поведения предприятия и исследование его в качестве объективной составляющей ценовой политики и процесса управления предприятием в целом.

Таким образом, **основное содержание работы** определяется необходимостью теоретического исследования ценового поведения как важнейшей составляющей процесса управления предприятием. При этом мы исходим из следующих положений.

Предприятие представляет собой производственную систему, осуществляющую комбинирование экономических ресурсов и преобразование их в готовый продукт, обеспечивающий удовлетворение потребностей общества, поступая в потребление посредством рыночного механизма. Функционирующая в условиях товарного хозяйства производственная система испытывает воздействие рыночных сил, государства и экономической системы в целом (внешней среды), а также является объектом регулирования, осуществляемого менеджментом предприятия.

Воздействие внешней среды характеризуется сложностью (разнообразием и взаимным влиянием факторов, воздействующих на предприятие), некоторой силой воздействия, динамичностью, неопределенностью. Особенности внешней среды предприятия оказывают влияние на стратегические и тактические решения, принимаемые высшим менеджментом в процессе определения, разработки и достижения коммерческих целей.

Стратегические и тактические решения, составляющие коммерческую политику предприятия, представляют собой содержание управляющего воздействия менеджмента на производственную систему в целях изменения ее состояния в соответствии с меняющимися условиями внешней среды, направленное на достижение определенных целей. Последовательность состояний производственной системы представляет собой ее поведение.

Поведение производственной системы может рассматриваться как в широком, так и в узком смысле. В широком смысле поведением предприятия можно считать любую последовательность изменений параметров его функционирования вне зависимости от источника, генерирующего данные изменения. В узком смысле поведением, с нашей точки зрения, необходимо считать лишь изменения, вызванные действием объективных факторов, и, прежде всего, факторов «реакции рынка».

Схема процесса управления производственной системой представлена на рисунке. Очевидно, что поведение производственной системы представляет собой объективную составляющую процесса управления, в то время как формулирование целей и задач, разработка управляющего воздействия и его реализация, а также анализ изменения состояния системы относятся к субъективной составляющей. В терминах Р.Акоффа разработка и осуществление управляющего воздействия менеджментом предприятия является *откликом* предприятия как экономической системы на изменение параметров внешней среды, а изменение состояния самой производственной системы можно рассматривать как ее *реакцию*. При этом реакция, в свою очередь, включает два этапа (и две составляющих):

1) изменение параметров системы как непосредственный результат управляющего воздействия и,

2) вторичное изменение ее параметров как результат реакции рынка на первичное изменение параметров функционирования предприятия.

В условиях товарного хозяйства изменение состояния любой хозяйственной системы оценивается системой рыночных индикаторов, важнейшим из которых является цена.

Выставление некоторой цены покупателем представляет собой комплексный рыночный сигнал:

- о существовании потребности в данном товаре;
- о соответствии характеристик данного товара предпочтениям покупателя;
- об объеме доходов потребителя;
- о существующей пропорции деления дохода покупателя на потребляемую и сберегаемую части (указанная доля дохода определяется размером дохода потребителя; ожиданиями потребителя относительно будущих цен и доходов, уровнем процентов по депозитам, степени доверия потребителя банкам и правительству и др. факторами);
- о доле дохода, используемой для потребления, которой потребитель готов пожертвовать за возможность владения данным товаром и потребления его (эта доля определяется ценностью товара для данного потребителя);
- о наличии, приемлемости и доступности заменителей данного товара;
- о количестве потребителей данного товара;
- о возможных «дельтах» потребителя относительно объема покупок и цены данного товара.

Выставление некоторой цены производителем товара, в свою очередь, свидетельствует:

- о готовности продавать товар по данной цене;

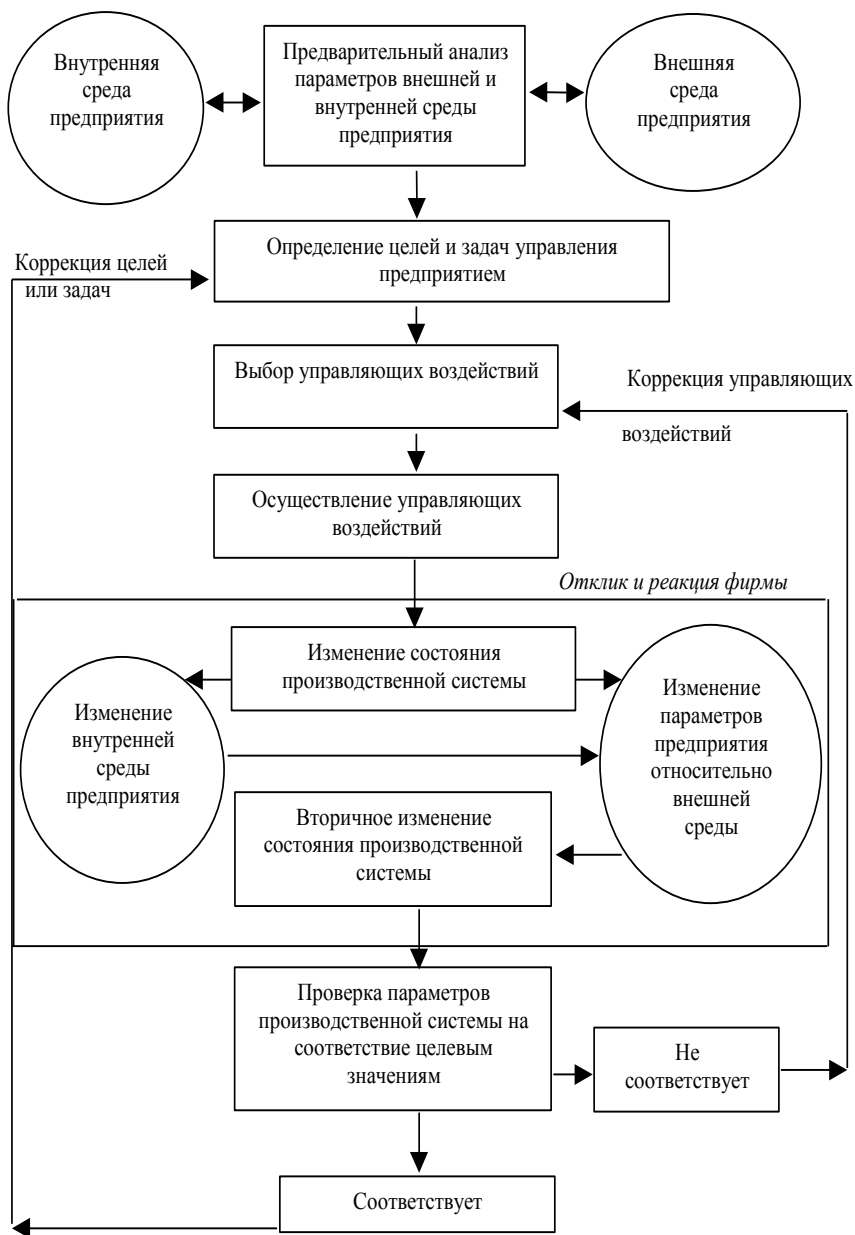


Схема процесса управления производственной системой

- об уровне затрат производства данного товара (последние, в свою очередь, являются отражением цен используемых экономических ресурсов, индикатором эффективности ресурсов в производстве данного товара, структуры рынка ресурсов и проч.);

- о представлениях данного производителя относительно количества и характера других производителей данного товара;

- о степени концентрации рынка, наличии лидеров, барьеров для входа в рынок и выхода из него;

- о желаемом уровне рентабельности производства данного товара;

- об особенностях «портрета» покупателя, составленного производителем, в частности, о его предпочтениях, доходах, ценности для него данного товара, др.;

- об ожиданиях производителя относительно будущих цен ресурсов и комплектующих, используемых в производстве данного товара, относительно уровня налоговой нагрузки, уровня банковского процента;

- об имеющейся у производителя информации о субститутах и комплементах данного товара, о товарной и ценовой политике, реализуемой их производителями;

- о возможных «дельтах» производителя, определяемых его рыночной стратегией, величиной и структурой затрат, структурой рынка, типом производимого товара.

Из приведенного перечня видно, что размер цены продавца и покупателя отражает как характеристики самих контрагентов, их место и роль в структуре рынка, в экономической системе, так и характеристики самой экономической системы.

В процессе «уторговывания» уровень цены, допускаемый параметрами внутренней среды производителя, приводится в соответствие с параметрами его внешней среды, т.е. рынка и экономики в целом. Таким образом производственная система принимает или не принимает ограничений, налагаемых на нее внешней средой.

Цена является единственным доходообразующим элементом комплекса маркетинга, вследствие чего ценовое поведение предприятия представляет собой один из важнейших аспектов его функционирования, достижения коммерческих целей, а потому должно с особой тщательностью анализироваться. Исследование рынка, выбор методов ценообразования, определение уровня цены и принципов ее изменения осуществляются субъектом управления и направлены на достижение *коммерческих целей* предприятия. В процессе апробации рынком цены производителя определяется степень реализации *назначения* предприятия как производственной системы, создающей материальные блага, необходимые для удовлетворения материальных потребностей общества.

Установленная производителем цена продукта тестируется рынком на приемлемость с точки зрения перечисленных выше характеристик,

определяя одновременно допустимый при такой цене объем продаж, и, соответственно, формируя валовый доход предприятия как основу его текущей прибыли. Объем прибыли, определяемый с учетом издержек производства и реализации продукта, представляет собой количественное выражение комплексной реакции рынка на ценовой параметр деятельности предприятия, исследуя которую (реакцию), можно корректировать управляющее воздействие и, в частности, ценовые решения. Более того, коррекции могут подвергаться параметры выпускаемого продукта, сам продукт, параметры ресурсов, используемых для его производства, производственная система, другие элементы внутренней среды предприятия, а также элементы комплекса маркетинга, реализующие неценовые конкурентные возможности предприятия.

В случае совпадения планируемых и реальных объемов реализации продукции по ценам, установленным производителем и, как следствие, - получения предполагаемого объема прибыли, можно считать, что действия, обеспечивающие реализацию целей предприятия, обеспечивают и реализацию его назначения, т.е. объективная и субъективная составляющие функционирования предприятия гармонизированы.

Из всего вышеизложенного можно сделать следующие **выводы:**

1.Ценовое поведение представляет собой объективную составляющую ценовой политики предприятия и заключается в рыночной апробации связки «цена – объем продаж», по результатам которой корректируется как внутренняя среда предприятия, так и его положение во внешней среде.

2.Реализация заданного объема продукции по цене производителя свидетельствует о гармонизации коммерческих целей менеджмента предприятия и назначения предприятия как производственной системы.

3.Ценовая политика и ценовое поведение составляют единое целое, причем в процессе разработки ценовой политики тот или иной сценарий ценового поведения прогнозируется, а в процессе ее реализации ценовое поведение служит критерием эффективности ценовой политики.

4.Особенно важным исследование ценового поведения предприятия является в тех случаях, когда производитель не обладает абсолютной рыночной властью или не является признанным лидером данного рынка.

Список литературы: 1. *Ж.Тироль*. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. - СПб, 2000. 2. *М.Р.Байс*. Управленческая экономика и стратегия бизнеса. - М.: «Юнити», 1999. 3. *С.Б.Авдашева, Н.М.Розанова*. Теория организации отраслевых рынков.- М.: Магистр, 1998. 4. *В.М. Тарасевич*. Ценовая политика предприятия. - СПб.: Питер, 2003. 5. *В.М.Тарасевич*. Ценовая политика в системе маркетинга.-СПб.: СПбГУЭФ, 1997. 6. *Simon H.* Preismanagement kompakt: Probleme und Methoden des modern pricing/ Hermann Simon.- Wiesbaden: Gabler, 1995. 7. *Simon H.* Profit durch power pricing: strategien aktiver Preispolitik/ Robert J.Dolan; Hermann Simon.- Frankfurt/ Main; New York: Campus Verlag, 1997.

Поступила в редколлегию 30.10.05